

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY TERHADAP CUSTOMER
SATISFACTION & CUSTOMER LOYALTY DI FOLKS! COFFEE
AND TEA SURABAYA: PERSPEKTIF B2C



Oleh :

DANI PRATHAMA
NPM. 1012010052

Program Studi: Manajemen

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
SURABAYA
2014

SKRIPSI

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION & CUSTOMER LOYALTY DI FOLKS! COFFEE AND TEA SURABAYA: PERSPEKTIF B2C


Disusun Oleh :

DANI PRATHAMA

1012010052 / FEB / EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal : 24 Juli 2014


Pembimbing
Pembimbing Utama


Dra. Ec. Luky Susilowati, MP
NIP. 195602171988032001

Tim Penguji :
Ketua


Dra. Ec. Luky Susilowati, MP

Sekretaris


Dra. Ec. Mei Retno, M.Si

Anggota


Dra. Sulastri Irbayuni, MM

Mengetahui,
PJS Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Drs. Ec. Rahman A. Suwaidi, MS
NIP. 196003301986031001

USULAN PENELITIAN

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION & CUSTOMER LOYALTY* DI FOLKS! COFFEE AND TEA SURABAYA: PERSPEKTIF B2C

Yang diajukan

Dani Prathama
1012010052/FEB/EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh:

Pembimbing Utama



Dra. Ec. Luky Susilowati, MP
NIP. 195602171988032001

Tanggal : 7 Mei 2014

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 19650907199103001

USULAN PENELITIAN

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION & CUSTOMER LOYALTY* DI FOLKS! COFFEE AND TEA SURABAYA: PERSPEKTIF B2C

Yang diajukan

Dani Prathama
1012010052/FEB/EM

Telah discminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh:

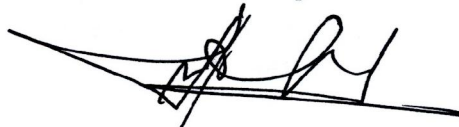
Pembimbing Utama



Dr, Ec, Luki Susilowati, MP.

Tanggal : 13 Juni 2014

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 19650907199103001

SKRIPSI

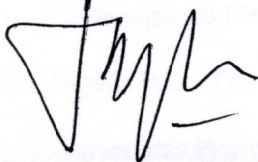
PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION & CUSTOMER LOYALTY* DI FOLKS! COFFEE AND TEA SURABAYA: PERSPEKTIF B2C

Yang diajukan

Dani Prathama
1012010052/FEB/EM

Disetujui untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

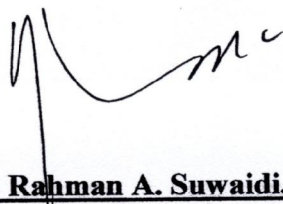
Pembimbing Utama



Dr. Ec. Luki Susilowati, MP.
NIP. 195602171988032001

Tanggal : 14 Juli 2014

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur



Drs. Ec. Rahman A. Suwaidi, MS
NIP. 19600330 198603 1 001

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga berhasil menyelesaikan tugas penulisan skripsi ini dengan judul : “PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION & CUSTOMER LOYALTY DI FOLKS! COFFEE AND TEA SURABAYA: PERSPEKTIF B2C“. Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Adapun penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak untuk itu perkenankanlah saya mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP selaku Ketua Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MT selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Luky Susilowati, MP selaku dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktunya dalam memberikan saran, bimbingan, nasihat, motivasi, dukungan dan arahan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak dan ibu dosen serta seluruh staff Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak bimbingan serta bekal ilmu pengetahuan selama dibangku kuliah.
6. Bapak dan ibuku yang telah menjadi orang tua terbaik, terimakasih atas curahan cinta kasih sayang yang tiada akhir, motivasi, serta doa yang tiada henti-hentinya mengiringi langkahku. Tidak ada kata-kata terindah yang dapat aku ucapkan kepada kalian selain terimakasih. Kedua kakak saya tercinta (alm) Muhammad Salman Faiz dan Anni Maulani yang terus memberikan banyak dukungan dan doa.
7. Pimpinan dan Staff Folks! Coffee and Tea Surabaya yang telah banyak membantu selama melakukan penelitian.
8. Riana Noverita, SE yang telah menemani dan memberikan dukungan selama melakukan penelitian.
9. Teman-teman alumni SMAN 20 Surabaya, teman-teman warung “Cak To”, Alumni COFFEE CORNER, Alumni Folks! Coffee and Tea, teman-teman Pintu Rumah Coffee, Meal & Art Box.
10. Teman-teman seluruh angkatan, semua jurusan selama berkuliah di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari banyak hal yang masih belum sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis

mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun dari pembaca dan semua pihak demi kesempurnaan skripsi yang penulis buat, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi semua pihak sebagaimana mestinya.

Surabaya, Juli 2014

Dani Prathama

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori	8
2.1.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.1.2 Perilaku Konsumen	9
2.1.3 Customer Experience Quality	10
2.1.4 B2C (Business to Consumer).....	13

2.1.5	Customer Satisfaction	16
2.1.6	Customer Loyalty	18
2.2	Teori Kausalitas	20
2.2.1	Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction	20
2.2.2	Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty	21
2.2.3	Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty	23
2.3	Kerangka konseptual.....	25
2.4	Hipotesis Penelitian	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	26
3.1.1	Definisi Operasional.....	26
3.1.2	Pengukuran Variabel	29
3.2	Tekhnik Penentuan Sampel	30
3.3	Tekhnik Pengumpulan Data	32
3.3.1	Jenis Data	32
3.3.2	Sumber Data.....	32
3.3.3	Pengumpulan Data.....	32
3.4	Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis	33
3.4.1	Teknik Analisis Data	33
3.4.2	Cara Kerja PLS	36
3.4.3	Model Spesifikasi PLS	37

3.4.4 Langkah-Langkah PLS	38
3.4.5 Asumsi PLS.....	43
3.5 Model Penelitian	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	44
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian Obyek	45
4.2.1 Deskripsi Obyek Berdasarkan Umur.....	45
4.2.2 Deskripsi Obyek Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
4.2.3 Deskripsi Obyek Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2.4 Deskripsi Obyek Berdasarkan Pekerjaan	48
4.2.5 Accessibility.....	49
4.2.6 Competence.....	50
4.2.7 Helpfulness	52
4.2.8 Personalization.....	54
4.2.9 Customer Satisfaction.....	55
4.2.10 Customer Loyalty	57
4.3 Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	58
4.3.1 Evaluasi Outlier	58
4.3.2 Evaluasi Hasil PLS	62
4.4 Pembahasan	70
4.4.1 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction.....	70
4.4.2 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty	71
4.4.3 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 74

5.2 Saran 74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

TABEL 1.1 Data Omzet Folks!.....	5
TABEL 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	45
TABEL 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
TABEL 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
TABEL 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
TABEL 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Accesbility	49
TABEL 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Competence	50
TABEL 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Helpfullness	52
TABEL 4.8 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Personalization.....	54
TABEL 4.9 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Customer Satisfaction	55
TABEL 4.10 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Customer Loyalty	57
TABEL 4.11 Uji Outlier 1	60
TABEL 4.12 Uji Outlier 2	61
TABEL 4.13 Outer Loadings	63
TABEL 4.14 Average Variance Exstracted (AVE)	65
TABEL 4.15 Composite Reliability.....	66
TABEL 4.16 R-square	68
TABEL 4.17 Path Coefficient	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 2.1 Komponen Customer Experience	11
GAMBAR 2.2 Tahapan Proses Pembentukan Experience Customer.....	13
GAMBAR 2.3 B2C Customer Life Cycle	15
GAMBAR 3.3 Langkah-Langkah Analisa PLS	38
GAMBAR 3.4 Model Penelitian	43
GAMBAR 4.1 Diagram Jalur Hasil Output PLS	67

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY TERHADAP CUSTOMER
SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY DI FOLKS! COFFEE AND TEA
SURABAYA: PERSPEKTIF B2C**

ABSTRAK

Oleh:

Dani Prathama

1012010052/FEB/EM

Dalam beberapa tahun terakhir, laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia pelan-pelan mulai meningkat diikuti dengan laju pertumbuhan konsumsi rumah tangga yang juga ikut meningkat. Salah satu sektor usaha yang menikmati perubahan tersebut adalah kafe. Pilihan kafe bagi pengunjung sangat banyak. namun bagaimana cara untuk mengikat pelanggan lama ataupun baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction dan customer loyalty di Folks! Coffee and Tea Surabaya : perspektif B2C.

Skala pengukuran variable yang digunakan penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden (pelanggan) berdasar teknik non probability sampling dengan cara teknik purposive sampling. Untuk memenuhi tujuan penelitian, hipotesis akan dianalisis dengan menggunakan teknik Partial Least Square (PLS) dimana perangkat ini digunakan didalam aplikasi prediksi dan pengembangan teori seperti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis Partial Least Square, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Customer Experience mampu meningkatkan Customer Satisfaction (1) Customer Experience mampu meningkatkan Customer Loyalty (2) Customer Satisfaction mampu meningkatkan Customer Loyalty (3).

Kata Kunci: Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia pelan-pelan mulai meningkat diikuti dengan laju pertumbuhan konsumsi rumah tangga yang juga ikut meningkat. Hal ini merupakan suatu kesempatan besar bagi para pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya.

Dilansir dari Berita Resmi Statistik BPS No. 16/02/Th. XVII, 5 Februari 2014 menyatakan, Nilai Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia atas dasar harga konstan 2000 pada tahun 2013 mencapai Rp2.770,3 triliun, naik Rp151,4 triliun dibandingkan tahun 2012 (Rp2.618,9 triliun). Bila dilihat berdasarkan harga berlaku, PDB tahun 2013 naik sebesar Rp854,6 triliun, yaitu dari Rp8.229,4 triliun pada tahun 2012 menjadi sebesar Rp9.084,0 triliun pada tahun 2013.

Perekonomian Indonesia pada tahun 2013 tumbuh sebesar 5,78 persen dibanding tahun 2012, dimana semua sektor ekonomi mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada Sektor Pengangkutan dan Komunikasi yang mencapai 10,19 persen, diikuti oleh Sektor Keuangan, Real Estat, dan Jasa Perusahaan 7,56 persen, Sektor Konstruksi 6,57 persen, Sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran 5,93 persen, Sektor Listrik, Gas dan Air Bersih 5,58 persen, Sektor Industri Pengolahan 5,56 persen, Sektor Jasa-jasa 5,46 persen, Sektor Pertanian 3,54 persen, dan Sektor Pertambangan dan Penggalian 1,34 persen. Pertumbuhan PDB

tanpa migas pada tahun 2013 mencapai 6,25 persen yang berarti lebih tinggi dari pertumbuhan PDB. Sektor Industri Pengolahan memberikan kontribusi terbesar terhadap total pertumbuhan PDB, dengan sumber pertumbuhan sebesar 1,42 persen. Selanjutnya diikuti oleh Sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran, dan Sektor Pengangkutan dan Komunikasi yang memberikan sumber pertumbuhan masing-masing 1,07 persen dan 1,03 persen

Meningkatnya perekonomian di Indonesia tersebut diikuti oleh peningkatan pendapatan masyarakat, terutama di kota-kota besar. Dengan adanya peningkatan tersebut, timbul pula perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif. Selain itu, perkembangan teknologi komunikasi juga semakin mempermudah akses dalam mengonsumsi suatu produk.

Salah satu sektor usaha yang menikmati perubahan gaya hidup serta perkembangan teknologi tersebut adalah industri food & beverages, terutama kafe. Beberapa tahun belakangan ini, di kota Surabaya sendiri, mulai banyak bermunculan kafe-kafe yang berdiri di luar Mall atau berada di pinggir jalan, beberapa diantaranya seperti Coffee Corner, Coffee Toffee, Folks! Coffee & Tea, Pintu Rumah, Stilrod, dll. Tiap kafe memiliki keunikan tersendiri sebagai pembeda dari kafe yang lain, mulai dari segi keunikan tempat, inovasi menu, pelayanan yang ramah dan akrab, hingga berbagai promosi yang dapat menarik minat beli masyarakat.

Semakin merambahnya kafe-kafe di Surabaya, pilihan kafe bagi pengunjung pun makin banyak karena tiap kafe memiliki diferensiasi dari masing-masing kafe. Diferensiasi/ positioning dibagi menjadi 2 oleh Mullins, J.W., Walker, O.C. Jr., &

Boyd, H.W. Jr. (2008) yaitu physical dan perceptual positioning. Tetapi menurut Lemke, F., Wilson, H., & Clark, M., (2006), inovasi produk yang ada pada saat ini akan segera menjadi komoditas dan service yang excellent sekalipun bisa dianalisa serta ditiru oleh kompetitor. Hal ini didukung pula oleh Biedenbach, G., & Marell, A. (2010) yang menyebutkan bahwa semakin pentingnya atribut intangible telah memaksa para manajer pemasaran untuk mencari cara baru dalam membangun ekuitas merek serta dalam membedakan produk/ service yang ditawarkan. Mullins et al. (2008) menjelaskan bahwa evaluasi terhadap produk/ jasa sangat subyektif karena dipengaruhi oleh faktor-faktor selain physical properties, seperti opini orang lain dan pengalaman sebelumnya (past experience). Dari tiga referensi tersebut dapat disimpulkan bahwa diferensiasi pada persepsi konsumen merupakan jawaban atas semakin meningkatnya persaingan rumah makan cepat saji dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Tetapi perceptual positioning yang seperti apa dan bagaimana mengukurnya, ada beberapa alternatif pengukuran perceptual positioning tersebut salah satunya ada dengan mengukur customer B2C customer experience. B2C itu sendiri adalah Bisnis atau transaksi yang dilakukan secara langsung antara perusahaan dan konsumen yang merupakan pengguna akhir dari produk atau jasa. Bisnis ke konsumen sebagai model bisnis berbeda secara signifikan dari bisnis untuk model bisnis, yang mengacu pada perdagangan antara dua atau lebih bisnis. hal ini dijawab oleh Mullins (2008); past experience dapat membangun persepsi konsumen dan Lemke et al. (2006) memberikan 8 atribut yang membangun customer experience melalui perspektif B2C.

Pasar industri kafe yang sebelumnya didominasi oleh kaum pencinta dan penikmat kopi dengan kelompok usia tua, sekarang telah meluas ke dalam segmen yang lebih muda. Perluasan segmen tersebut disebabkan karena fungsi kafe saat ini tidak hanya sekedar dijadikan tempat untuk menikmati secangkir kopi saja, melainkan dijadikan ajang tempat kumpul oleh kaum pencinta kopi ataupun para pelaku pebisnis dan eksekutif muda di kota-kota besar di Indonesia, baik itu untuk sekedar ngobrol bersama teman dekat, rekan sekerja atau bahkan membicarakan soal bisnis dengan relasi bisnisnya (Kasali, 2005). Kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya (Philip Kotler 1997:36). Bahkan belakangan ini semakin banyak anak Sekolah Menengah Atas dan Mahasiswa yang memilih kafe sebagai tempat untuk bersantai bersama teman, juga untuk mendapatkan fasilitas wi-fi yang bisa dimanfaatkan untuk browsing tugas sekolah dan kuliah, atau hanya sekedar chatting. Bahkan, sekarang banyak para eksekutif muda dan para pebisnis yang lebih memilih kafe sebagai tempat untuk meeting ketimbang diadakan di ruangan kantor. Adapun anggota-anggota komunitas yang banyak memilih kafe karena kebingungan untuk mencari tempat berkumpul yang nyaman, salah satu kafe yang sedang marak dikunjungi oleh segmen tersebut adalah Folks! Coffee and Tea.

Berdiri pada 5 April 2012, Folks! Coffee and Tea mulai menambah daftar tempat di jajaran industri food & beverage dan menjadi salah satu kafe yang mulai dikenal oleh segmen muda khususnya mahasiswa dan eksekutif muda, dengan tagline

“Where the stories begin”, Folks! mengajak para pelanggan untuk mendapatkan pengalaman dan cerita baru yang bisa didapat baik antara karyawan dan pelanggan, bahkan pelanggan ke pelanggan yang lain, Folks! juga memberikan nuansa tempat yang unik dan berbagai fasilitas yang terbaik serta pelayanan dari karyawan yang sangat ramah, sehingga membuat tempat ini menjadi pilihan favorit bagi para pengunjung.

Pada trend 6 bulan terakhir tahun 2013-2014, Folks! sempat mengalami penurunan jumlah pelanggan yang akhirnya ber imbas pada penurunan omzet di Folks!. Angka terendah terjadi di bulan Februari dengan angka 30,848,005 juta Rupiah.

Tabel 1.1 Omzet Bulanan Folks! Coffee and Tea

Tahun	Sep-13	Oct-13	Nov-13	Dec-13	14-Jan	Feb-14
Omzet	52,835,072	43,498,521	41,658,375	36,910,496	36,800,136	30,848,005

Sumber: Data Omzet Bulanan Folks!

Pelanggan lama mulai menghilang meskipun tergantikan oleh pengunjung baru, namun bagaimana cara untuk mengikat pelanggan lama ataupun baru ini agar selalu loyal pada Folks!. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa. Dengan adanya loyalitas pelanggan dapat menjamin keberlangsungan hidup (kontinuitas) perusahaan dalam jangka panjang (Dharmmesta, 1999).

Dengan adanya fenomena diatas, maka saya tertarik untuk menulis penelitian saya tentang “Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty: Perspektif B2C di Folks! Coffee and Tea Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Ada beberapa pertanyaan yang menjadi masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah Customer Experience berpengaruh positif terhadap customer satisfaction?
2. Apakah Customer Experience berpengaruh positif terhadap customer loyalty?
3. Apakah customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian tentang customer experience dan kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas konsumen Folks! ini adalah:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh customer experience terhadap customer loyalty.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian tentang customer experience dan kaitannya dengan customer satisfaction dan customer loyalty di Folks! Coffee and Tea ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain:

1. Sebagai pelengkap kajian pustaka bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Memberi masukan bagi peneliti lain, khususnya yang akan mengembangkan penelitian serupa lebih lanjut
3. Menjadi pengetahuan ilmu manajemen pemasaran baru bagi penulis untuk melakukan pengembangan dan penerapan di masa yang akan datang.